

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

1. Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*startus* = militer dan *ag-* memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹⁰ Permasalahan strategi dalam Islam termasuk kelompok ta'aqquli yaitu ibadah yang ada sebab dan alasannya, seperti membersihkan anggota badan dari najis, karena jika terdapat najis pada anggota badan seseorang maka ia harus membersihkannya terlebih dahulu jika hendak menjalankan shalat. Dalam hal ini Islam memberikan peluang bagi manusia untuk melakukan berbagai inovasi terhadap bentuk-bentuk muamalah hasil inovasi ini tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan oleh Islam. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maknanya bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.¹¹

Pemasaran adalah elemen yang sangat penting bagi perusahaan atau bisnis karena pemasaran dibutuhkan seni dalam menjalakkannya, dalam pemasaran selalu dinamis, dan pemasaran adalah ujung tombak dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, dan pemasaranlah yang

¹⁰ Irine Diana Wijayanti, *Manajemen*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, 2008), h. 61.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), edisi 3, h. 3.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung bersentuhan dengan para konsumen atau pelanggan. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar).

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan individu-individu dan kelompok yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari aktivitas usaha yang di desain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.¹²

Menurut Venkatesh dan Penaloza (2006) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Proses perencanaan pemasaran membutuhkan serangkaian alat analisis dan rangka pengambilan keputusan guna mengumpulkan dan memproses intelijensi pemasaran.¹³

Ada banyak definisi strategi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.¹⁴

¹² Amin Jaya Tunggal, *Manajemen Kontemporer*, (Jakarta: Harvindo, 2001), edisi 1, h. 1.

¹³ Fandy Tjiptono, Ph.D Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), h. 3.

¹⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Strategid dan Teori dan Aplikasi*, (Alfabeta : Bandung, 2014), h.70.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Sementara itu, secara manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Stanton, 1996). Dengan demikian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁵

Manajemen strategis (*strategic management*) didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Istilah manajemen strategis dalam buku teks digunakan secara bergantian dengan istilah perencanaan strategis. Istilah

¹⁵ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Sukajadi, 2015) cet. Ke-1, h. 2.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang kedua lebih umum digunakan dalam dunia bisnis, sementara istilah yang pertama sering digunakan dalam bidang akademik.¹⁶

B. Dasar Hukum Strategi Pemasaran

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram. Praktik bisnis dalam dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.¹⁷

Faktor spiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Seorang pemimpin harus memiliki empat *style*, yaitu : *Pathfinding* (perintisan), *Aligning* (penyelarasan), *Empowering* (pemberdayaan), dan *Modeling* (panutan). Pemimpin harus mampu menyatukan kata dengan perbuatan, dan pemimpin adalah orang yang layak dipercaya (jujur). Allah befirman: “Janganlah kamu merugikan manusia pada haknya dan janganlah kamu

¹⁶ Fred R.David, *Strategic Management Manajemen Strategis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h. 5-6.

¹⁷ *Ibid*, h. 119

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. QS As-Syura’ (26):183.¹⁸

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku marketing syariah mendefenisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin binsis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiatie kepada pemegang saham yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis dalam Islam).¹⁹

Islam adalah agama tauhid atau semua aturan berasal dari Allah Swt. Sebagai satu-satunya sumber kebenaran. Karena zatnya, manusia tidak dapat menjangkau Allah Swt. Karena itu, Allah menurunkan kebenaran-kebenaran melalui Alquran yang disampaikan kepada Rasulullah saw. Melalui Jibril. Menurut Qardhawi (2001), Alquran ini adalah hidayah, cahaya, dan rahmat bukan sistem, hukum, atau syariat. Hidayah bersifat tetap dan kekal, sedangkan sistem tau aturan bersifat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu pendapat yang umum tentang sifat kepemimpinan Rasulullah dapat disebutkan sebagai berikut :

¹⁸ Ibid, h. 120

¹⁹ Ibid, h. 121



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Siddiq* adalah selalu menyatakan yang benar, jujur, atau memiliki integritas pribadi yang tinggi.
2. *Istiqamah* adalah memiliki sikap yang konsisten terhadap kebenaran yang berasal dari Allah Swt. Tanpa dapat digoyah oleh berbagai godaan atau paham lainnya yang berbeda dari Islam.
3. *Fathonah* adalah sifat profesional yang mengutamakan keahlian, kecerdasan kebijaksanaan, kompetensi dalam melaksanakan semua tugas yang dibebankan kepadanya.
4. Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material.
5. *Tabligh* adalah kemampuan untuk dapat menyampaikan, berkomunikasi secara benar, menyampaikan kebenaran, serta mampu mendidik dan mengarahkan orang mematuhi peraturan dan syariat Allah dan Rasul-Nya.²⁰

Menurut Beekun (1997:21), Islam memiliki beberapa etika dalam berbisnis yaitu :²¹

1. Tauhid, *unity* (Kesatuan, keutuhan). Ini adalah konsep tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik, ekonomi, sosial, maupun agama adalah berasal dari satu sistem nilai yang saling terintegrasi, terkait, dan konsisten. Tauhid hanya cukup

²⁰ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat , 2011), h. 76 .

²¹ *Ibid.* 78-79 .

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan.
2. Adil, ekuilibrium (Keseimbangan, harmoni). Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia di dunia ini dan di akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan.
 3. *Freewill* (Kebebasan). Manusia diangkat sebagai Khalifah Allah atau pengganti Allah di bumi untuk memakmurkannya. Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, Tuhan memberikan koridor yang boleh dan yang tidak boleh. Aturan ini dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Allah menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan dimintai pertanggungjawaban.
 4. *Responsibility* (Pertanggungjawaban). Karena kebebasan yang diberikan di atas, manusia harus memberikan pertanggungjawabannya nanti dihadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukannya.
 5. Ihsan, *benevolence* (kemanfaatan). Semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat, selain hal itu seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat, bahkan makhluk lain seperti binatang, tumbuhan dan alam.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Macam-Macam Strategi Pemasaran

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu :

- Menambah jumlah pemakai
- Meningkatkan jumlah pembeli

2. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu :

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.²²

3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Marketing mix harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yakni : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion*

²² Mc Hugh, James M, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), Edisi 8, h. 88

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Promosi). *Marketing mix* merupakan kombinasi dan empat variable yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan selektif mungkin. Variable tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah :” *A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau komsusmsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah :” *Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan darai kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat pertimbangan berikut ini yakni:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

- *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya plus).

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

- *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai). Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan).

- *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup). Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

c. Promotion (promosi)

Definisi menurut Philip Kotler *promotion tools* sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan). Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Personal selling* (Penjualan Perorangan). Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
3. *Sales promotion* (Promosi Penjualan). Suatu kegiatan yang dimaksud membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
4. *Public relation* (Publisitas). Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

d. *Place* (Tempat)

Menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah :” *The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu *variable marketing mix*, place atau distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.²³

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut adalah :

a. Unsur strategi pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran itu sendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah :
 - a. Ukuran pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

²³ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 88-93 .

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan.
- 3) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan yang bersaing produk yang ada di pasar kedalam produk konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga rumah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.²⁴

D. Fungsi Manajemen Pemasaran

Berdasarkan ruang lingkupnya, Manajemen Pemasaran berfungsi untuk :

1. Melakukan riset konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar sehingga pemasaran bisa efektif dan efisien.
2. Pengembangan produk untuk membuat atau menambah fungsi produk berdasarkan perkembangan dipasar.
3. Komunikasi-promosi untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk dengan teknik pemasaran.
4. Distribusi agar produk sampai ke tangan konsumen.

²⁴ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed-2 Cet-5, h. 47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Penetapan harga dan pemberian pelayanan agar dapat bersaing dengan competitor.²⁵

E. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Perspektif Al-Quran

Kegiatan utama pemasaran atau juga disebut sebagai *marketing mix* adalah perangkat perusahaan yang terdiri dari 4 prinsip yaitu produk, harga, tempat atau distribusi.²⁶

1. Produk atau Barang

Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang nantinya akan di jual perusahaan pada konsumen. Dalam Islam, barang yang akan dijual haruslah memberikan manfaat yang baik, tidak mudharat atau membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. Ayat ini sebagai tolak ukur bagi para manajer pemasaran untuk memasarkan produknya, yakni barang tersebut haruslah halal bagi para konsumen.

2. Harga

Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan. Dari Ibnu Mughirah terdapat suatu riwayat ketika Rasulullah saw. Melihat seorang laki-laki menjual makanan dengan harga yang lebih tinggi

²⁵ Hendra Riofitaa, *Staregi Pemasaran* (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), h.

²⁶ *Ibid*, h. 123

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

daripada harga pasar. Rasulullah bersabda: "Orang-orang yang datang membawa barang ke pasar ini laksanakan orang berjihad fiisabilillah, sementara orang-orang yang menaikkan harga (melebihi harga pasar) seperti orang yang ingkar keadaan Allah".

3. Promosi

Aspek penting lainnya adalah mengenai promosi dari produk. dalam Islam promosi diperbolehkan berdasarkan kejujuran atau amanta, tidak boleh melewati batas kebenaran dalam menyebutkan dagangannya. Sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997:296) yang artinya : Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan". (HR. Muslim, An-Nasa'I dan Ihnu Majah).

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis (Qardhawi, 1997:175) yang artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada' di Surga. (HR. Turmudzi).

4. Tempat atau Distribusi

Tidak kalah penting adalah mengenai dimana produk tersebut yang akan ditawarkan tersebut mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Pada beberapa industri. Lokasi sebaiknya sangat diperhatikan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wirausaha, karena bisa jadi pemilihan lokasi tempat usaha yang buruk dapat berakibat langsung kepada kegagalan dari usaha yang dijalankan.²⁷

F. Barang Bekas

Barang bekas dalam kamus lengkap bahasa Indonesia, barang diartikan sebagai benda yang berwujud sedangkan arti kata bekas adalah sisa habis dilalui, sesuatu yang menjadi sisa dipakai. Jadi barang bekas bisa diartikan sebagai benda-benda yang pernah di pakai (sisa), yang kegunaannya tidak sama seperti benda yang baru.²⁸

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran

A. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor cara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunitis*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal

²⁷ Ibid, h. 125

²⁸ <http://o.id/2012/02/pemanfaatan-barang-bekas-menjadi> diakses pada tanggal 27 Desember 2016

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.²⁹

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *Eksternal Opportunitis* dan *Threats* yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunitis*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor Internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).³⁰

B. SWOT

1. Kekuatan (*Strength*), yaitu calon pengusaha perlu melakukan analisis atas kekuatan diri atau kekuatan perusahaan dan kekuatan pesaing terdekat untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan tepat sasaran.
2. Kelemahan (*Weakness*), yaitu calon pengusaha perlu melakukan analisis atas semua kelemahan diri, kelemahan perusahaan, sehingga dapat dijadikan pelajaran untuk perbaikan strategi pemasaran yang dijalankan, dan juga menganalisis kelemahan pesaing terdekat agar dapat dimanfaatkan secara wajar untuk kepentingan bisnis.
3. Peluang (*Opportunity*), yaitu calon pengusaha harus jeli untuk memanfaatkan setiap peluang pasar, misalnya kecenderungan selera tertentu daei konsumen, kurangnya persediaan produk pesaing, meningkatnya daya beli masyarakat.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 19-20

³⁰ *Ibid*, h. 20

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ancaman (*Treath*), yaitu calon pengusaha perlu malukan analisis berbagi kemungkinan yang dapat merusak strategi pemasaran yang sedang dijalankan.³¹



³¹ Dr. Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori & contoh kasus*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2015), h. 191